

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pembelian Notebook Toshiba Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Surabaya”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Untuk kedua orang tua dan kakakku, terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan materiil, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Maret 2010

Penulis

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DALAM PEMBELIAN NOTEBOOK TOSHIBA DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SURABAYA

Oleh :

Tuti Wandiana

ABSTRAKSI

Globalisasi merupakan dampak dari berkembang dan menyebarnya arus informasi dan teknologi secara meluas. Era ini membuka semua peluang yang memungkinkan barang, informasi dan pengetahuan dapat diakses masyarakat global dengan mudah, selain itu globalisasi juga identik dengan perkembangan dan penyebaran teknologi. Untuk itu dalam menyikapi dampak krisis Notebook Toshiba yang biasanya menasar masyarakat menengah ke atas, kini akan mulai melirik segmen menengah ke bawah dengan produk yang harganya lebih terjangkau. Tidak hanya itu maraknya penggunaan PC atau Notebook di kalangan usaha kecil dan menengah juga menjadi potensi pasar yang potensial. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas, resiko, merek terhadap pembelian produk notebook Toshiba dan untuk mengetahui pengaruh variabel pembelian notebook Toshiba terhadap pembelian kepuasan konsumen

Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuisioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Variabel kualitas tidak berpengaruh terhadap pembelian produk notebook Toshiba, Variabel resiko tidak berpengaruh terhadap pembelian produk notebook Toshiba, Variabel merek tidak berpengaruh terhadap pembelian produk notebook Toshiba, Variabel pembelian notebook Toshiba tidak berpengaruh terhadap pembelian kepuasan konsumen.

Kata Kunci : kualitas, resiko, merek, pembelian, kepuasan konsumen

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan dampak dari berkembang dan menyebarnya arus informasi dan teknologi secara meluas. Era ini membuka semua peluang yang memungkinkan barang, informasi dan pengetahuan dapat diakses masyarakat global dengan mudah. Selain itu, globalisasi juga identik dengan perkembangan dan penyebaran teknologi. Dalam berbagai bentuk teknologi pada dasarnya tercipta untuk manusia dan memberikan kemudahan. Berbagai alat diciptakan dan dikembangkan dengan sangat cepat untuk mengimbangi kebutuhan masyarakat terhadap kemudahan – kemudahan dalam menjalankan roda kehidupan. Kebutuhan tersebut antara lain adalah kebutuhan untuk mengolah dan menyimpan data, mempermudah pekerjaan di berbagai bidang, memperoleh informasi, menambah pengetahuan, hiburan dan lain – lain. Semua kebutuhan tersebut dapat dipenuhi lewat teknologi yang disebut computer atau notebook.

Pada dasarnya yang membedakan antara notebook dengan teknologi computer yang ada sebelumnya adalah aspek portabilitas dan mobilitas yang dimilikinya. Notebook memungkinkan penggunaannya untuk mengoperasikan notebook dimanapun yang mereka mau. Dengan karakter mobilitas yang dimilikinya, maka notebook identik dengan speed atau kecepatan. Bagi orang-orang yang membutuhkan kecepatan dalam beraktifitas, maka notebook solusinya.

Dengan semakin maraknya konsumsi notebook di Indonesia sejak sekitar tahun 1997, notebook tidak lagi hanya dimaknai sebagai alat teknologi tetapi juga mulai menjadi gaya hidup. Jauh sebelum notebook dipopulerkan oleh Tukul Arwana dalam acara Empat Mata, budaya notebook memang sudah terlihat mulai dari penggunaan notebook dalam berbagai acara di Televisi sebagai alat pendukung acara ataupun sebagai pemanis saja, seperti dalam acara infotainment, bincang – bincang, reality show hingga acara informasi seperti berita. Jika diamati penggunaan notebook sering menyimpang dari fungsi aslinya sebagai alat teknologi untuk mempermudah kegiatan pengolahan data dengan mobilitas yang tinggi. Bahkan sebagian orang notebook hanya menjadi sarana pendukung penampilan agar terlihat sebagai warga dunia yang mengikuti perkembangan zaman.

Menurut Sularto (2008) terdapat berbagai kategori produk diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1.

Klasifikasi Produk

No	Klasifikasi Produk	Contoh
1	Produk yang kaya informasi (<i>Information rich products</i>)	Produk elektronik (TV, Radio, dll), produk teknologi (notebook, laptop, dll)
2	Produk mahal (<i>High-priced products</i>)	Mobil, rumah
3	Produk baru (<i>New products</i>)	Produk-produk baru untuk berbagai kategori
4	Produk teknik (<i>Technical products</i>)	Produk-produk untuk peralatan teknik
5	Produk gaya hidup (<i>Lifestyle products</i>)	Produk-produk yang dilihat berdasarkan merek

Sumber: Sularto (2008)

Tiap klasifikasi produk di atas memiliki spesifikasi yang saling berbeda. Maksudnya bahwa pertimbangan untuk produk kaya informasi tentu berbeda dengan produk gaya hidup, dan demikian halnya dengan berbagai produk lainnya. Berdasarkan pada tiap perbedaan ini, maka atribut yang menentukan keputusan pembelian juga berbeda antar klasifikasi produk. Dalam pasar notebook, ada banyak merek dan atribut yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen. Meski demikian, persepsi dari masing-masing konsumen memang beragam terhadap tuntutan kebutuhan notebook, baik dalam bentuk Pc maupun notebook. Ini memang sangat bergantung pada konsumen memanfaatkan semua fasilitas yang ada di notebook. Dari kasus inilah maka produsen computer mengeluarkan berbagai tipe notebook yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen, terutama dalam aspek dukungan terhadap kecepatan kerja.

Untuk kategori produk kaya informasi seperti notebook, ternyata banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Hal ini dibuktikan dengan data Top Brand Index yang diperoleh dari berbagai jenis merek dan mengalami fluktuatif, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1. *Top Brand* Notebook 2007-2009

Merek	TBI (2007)	TBI (2008)	TBI (2009)
Toshiba	19.41%	17.6%	14.2%

Sumber : majalah marketing edisi khusus 2009

Berdasarkan hasil dari tabel Top Brand Indeks diatas, diketahui bahwa pada dasarnya bervariasinya fasilitas yang dipromosikan oleh berbagai merk notebook, membuat nilai TBI notebook mengalami fluktuatif, tergantung dari fasilitas atau keunggulan yang berupa kualitas, resiko dan merek yang dipromosikan. Penurunan tersebut dialami pula oleh Notebook Toshiba pada tahun 2007 nilai TBI sebesar (19.41%) kemudian pada tahun 2008 turun sebesar (17.6%) dan turun lagi pada tahun 2009 sebesar (14.2%). Oleh karena itu didalam membeli notebook, terdapat pertimbangan konsumen yaitu kualitas, resiko dan merek.

Masih rendahnya tingkat penetrasi pasar komputer di Indonesia menjadi dasar keoptimisan sejumlah kalangan pelaku usaha di industri ini. Wakil Ketua Umum Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo) Bidang Produk Dalam Negeri Djoenaidi Handojo menyatakan pasar Indonesia masih potensial untuk tetap tumbuh. Apalagi dengan kebijakan pemerintah yang memprioritaskan pendidikan dengan menyediakan anggaran 20% dari Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN). Tingginya angka pertumbuhan kepemilikan alat elektronik (email) pun menjadi indikator, industri PC dan Notebook masih cerah di masa mendatang.

Apalagi jika pemerintah berhasil mewujudkan program internet murah bagi masyarakat. Maka pertumbuhan industri penjualan PC dan Notebook akan semakin cerah. Indikator paling kentara, adalah tingginya angka pertumbuhan kepemilikan alamat elektronik (email). Ini menunjukkan kebutuhan orang akan bermain internet dan guna memiliki PC atau Notebook sendiri sangat tinggi. Meskipun harus diakui prosentasi perbandingan kepemilikan PC atau Notebook dengan jumlah populasi di Indonesia masih minim jika dibandingkan negara lain, seperti Singapura atau Malaysia. Namun patut dicatat, kepemilikan PC atau Notebook di masyarakat sudah bukan lagi dianggap sebagai barang mewah. Sebab PC atau Notebook merupakan bagian dari alat untuk pendidikan. Maraknya penggunaan black berry saya kira tren itu hanya akan sesaat. Sebab masyarakat akan kembali menyadari kegunaannya, tentu akan kurang optimal jika dibandingkan Notebook atau PC, apalagi untuk menggunakan fasilitas internet.

Meski demikian, Djoenaidi memprediksi penjualan PC dan Notebook pada triwulan I 2009 ini menurun sekitar 20%. Penyebabnya selain karena nilai tukar mata uang rupiah terhadap dolar Amerika Serikat (AS) yang melemah, sehingga membuat harga PC dan Notebook semakin mahal seiring dengan naiknya harga dolar. Juga karena swasta mengerem permintaannya. Apalagi dampak krisis global, mengakibatkan daya beli masyarakat melemah sehingga pembelanjaan akan diprioritaskan bagi kebutuhan-kebutuhan pokok.

Berdasarkan catatan Apkomindo, penjualan tahun 2008 untuk PC sekitar 2 juta unit termasuk hardware dengan nilai kurang lebih US\$ 800 juta dan Notebook sekitar 1,2 juta unit atau senilai US\$ 700 juta. Untuk penjualan PC Desktop

mayoritas didominasi produk dalam negeri sekitar 80-85%, sisanya yakni sekitar 15-20% baru penjualan PC dengan brand impor. Dari penguasaan pasar 80%-85%, produk dalam negeri yang bermerek itu sebesar 10% dan tidak bermerek atau perakitan sebesar 65% sampai 70%.

Sementara untuk penjualan Notebook tiga besar masih ditempati brand Accer, Hawlet Packard (HP), dan Toshiba. Dengan total pertumbuhan yang mencapai rata-rata 40% per tahun, maka pasar PC dan Notebook di Indonesia masih potensial untuk berkembang. Hanya saja, akibat dampak krisis global dan melemahnya nilai tukar rupiah membuat pertumbuhan penjualan komoditas ini sedikit terkoreksi pada 2009 ini. Selain itu terkait dengan gerakan cinta produk dalam negeri, menurut Djoenaidi maksimal hanya 30% produk PC atau Notebook yang menggunakan konten lokal. Sehingga wacana penggunaan produk dalam negeri perlu lebih didorong agar infrastruktur, sarana dan teknologi yang ada bisa mewujudkan hal ini.

Bagaimanapun terkait dampak krisis global, kalangan pelaku industri PC dan Notebook mengharapkan ada insentif keringanan pajak dari pemerintah. Terutama dengan melemahnya daya beli masyarakat di satu sisi, serta masih maraknya ditemui produk-produk selundupan di sisi lain. Meskipun demi mencegah penyelundupan pemerintah telah memberlakukan aturan-aturan yang lebih ketat untuk mencegah masuknya produk-produk impor gelap melalui pelabuhan-pelabuhan. Namun fakta di lapangan, masih banyak ditemui produk-produk yang tidak membayar pajak ini.

Presiden Direktur PT Techking Enterprises Indonesia (distributor utama Notebook merk Toshiba) Gunawan Nugroho memprediksi pertumbuhan penjualan produknya pada 2009 ini akan mengalami koreksi. Padahal pertumbuhan penjualan Notebook terbilang cukup fantastis tiap tahunnya, yakni sekitar 100% sejak 2005-2008. Dari total penjualan Notebook sekitar 1,2 juta unit, Toshiba beroleh sekitar 18%. Namun kini meskipun diperkirakan masih tetap tumbuh, namun akan mengalami penurunan jika dibandingkan 2008. Sehingga menurut Gunawan, sudah waktunya pemerintah meninjau ulang kebijakan pemberlakuan pajak bagi produk PC dan Notebook, yang merupakan sarana pendidikan masyarakat.

Meski demikian, bukan berarti para pelaku industri PC dan Notebook berpangku tangan dalam menghadapi dampak krisis. Gunawan menyatakan ada banyak strategi yang disiapkannya dalam melewati tahun 2009, terkait dengan dampak krisis global maupun menjelang pelaksanaan perhelatan pesta demokrasi di negeri ini. Dengan melemahnya daya beli masyarakat, maka produk Notebook dengan kelas satu dengan harga tinggi yang dulunya cukup laris, kini masyarakat akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Untuk itu dalam menyikapi dampak krisis Notebook Toshiba yang biasanya menyasar masyarakat menengah ke atas, kini akan mulai melirik segmen menengah ke bawah dengan produk yang harganya lebih terjangkau. Tidak hanya itu maraknya penggunaan PC atau Notebook di kalangan usaha kecil dan menengah juga menjadi potensi pasar yang potensial. Apalagi tren penggunaan

Notebook kini tidak hanya di ibukota namun juga sudah merambah ke daerah-daerah di seluruh Indonesia.

Hingga saat ini Toshiba sudah memasarkan produknya hingga ke daerah-daerah. Tidak hanya di Jakarta sebagai kantor pusat, namun juga ada di Bandung, Solo, Semarang, Yogyakarta, Medan, Lampung, Manado, Banjarmasin, dan lainnya. Ini menunjukkan para pelaku industri PC dan Notebook sangat yakin dengan potensial pertumbuhan pasar di Indonesia. Gunawan juga sepakat digalakkannya penggunaan produk dalam negeri. Sebab dengan cara inilah akan mampu menyerap tenaga kerja lokal dan menghidupkan perekonomian di masyarakat. Namun sayangnya kesiapan Indonesia untuk dijadikan sebagai perusahaan produksi masih belum dianggap memenuhi syarat oleh para investor.

Temuan penelitian ini ternyata didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2008) bahwa berbagai pembelian produk kaya informasi dibedakan menjadi tiga yaitu kualitas, resiko, dan variabel merek. Tiap variabel ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen. Kualitas memiliki implikasi terhadap kinerja produk sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian halnya risiko identik dengan biaya karena risiko yang besar berarti konsumen mengeluarkan lebih banyak biaya sehingga faktor risiko mempengaruhi pembelian. Selain dua faktor tersebut, faktor merek juga menjadi pertimbangan karena merek memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kinerja produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2008) ini bisa diadopsi untuk diterapkan pada produk yang sama. Hasil penelitian ini bisa memberikan banyak masukan kepada berbagai pihak untuk meningkat frekuensi atau intensitas pembelian konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah variabel kualitas berpengaruh terhadap pembelian produk notebook Toshiba ?
- b. Apakah variabel resiko berpengaruh terhadap pembelian produk notebook Toshiba ?
- c. Apakah variabel merek berpengaruh terhadap pembelian produk notebook Toshiba ?
- d. Apakah variabel pembelian notebook Toshiba berpengaruh terhadap pembelian kepuasan konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk menjelaskan pengaruh variabel kualitas terhadap pembelian produk notebook Toshiba.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh variabel resiko terhadap pembelian produk notebook Toshiba.

- c. Untuk menjelaskan pengaruh variabel merek terhadap pembelian produk notebook Toshiba.
- d. Untuk menjelaskan pengaruh variabel pembelian notebook Toshiba terhadap pembelian kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Memberikan tambahan pengetahuan kepada penulis mengenai perspektif kualitas produk untuk mendukung pembelian konsumen.

2. Produsen notebook Toshiba

Memberikan informasi tambahan kepada manajemen perusahaan untuk mengevaluasi strategi produk untuk mendukung pembelian konsumen.